

LES ENJEUX DE LA MÉDIATISATION DE L'INFORMATION ÉCONOMIQUE

Dominique Augey¹

L'information économique est aussi ancienne que l'activité économique elle-même, comme en témoignent les pratiques des prêtres du temple d'Ourouk, en Mésopotamie, plus de 3000 ans avant notre ère. Ces derniers prêtaient parfois aux paysans les semences nécessaires à leurs récoltes avec pour contrepartie un remboursement sous forme d'un nombre plus élevé de sacs à la fin des récoltes. Les informations concernant ce qui ne portait pas encore le nom de taux d'intérêt étaient mises à disposition de tous par des inscriptions sur des tablettes en argile placées à l'intérieur du temple. Ces pratiques informatives ancestrales sont intimement liées au développement de la production et du commerce. Depuis, elles se sont modernisées, ont évolué mais reposent toujours sur la même logique : la dynamique de l'économie est fondée sur la prise de risque des acteurs de la vie économique qui cherchent à la minimiser en ayant le plus possible d'informations crédibles sur le fonctionnement des marchés. L'information et la connaissance sont au cœur du processus économique, comme l'ont montré dans leurs travaux fondateurs Fritz Machlup² [1984] et Friedrich Von Hayek [1986]. Le premier définit l'information comme une forme de la connaissance, étudie les processus d'acquisition et de transfert des savoirs afin d'ana-

¹ Dominique AUGÉY est maître de conférences en économie à la Faculté d'Economie Appliquée - Université d'Aix-Marseille

² MACHLUP Fritz (1984), *Knowledge, its Creation, Distribution and Economic Performance*, Princeton University Press.

Recherches en communication, n° 23 (2005).

lyser la prise de décision (théorie de la décision)¹. Le second montre que « le problème économique d'une société (.) est un problème d'utilisation de la connaissance, laquelle n'est donnée à personne dans sa totalité. La connaissance de l'environnement dont nous avons besoin n'existe jamais sous une forme concentrée et agrégée, mais seulement sous forme d'éléments dispersés d'une connaissance incomplète et fréquemment contradictoire que tous les individus séparés possèdent en partie² ». Face au besoin crucial d'information économique, certains médias se sont spécialisés dans la recherche, le traitement et la fourniture d'information économique. A la dimension technique de l'information économique est venu s'ajouter - avec l'émergence de la démocratie - une dimension citoyenne de l'information économique. En effet, l'Etat intervient dans les processus économiques et les modes d'interventions retenus sont le fait d'un débat au sein de chaque pays. Ainsi la demande d'information économique est double : ancestrale concernant les pratiques entrepreneuriale et infiniment plus récente concernant la dimension politique des choix économiques. Une autre manière de définir l'information économique serait de lui attribuer une double dimension : professionnelle et généraliste. Nous préciserons dans un premier temps que le concept d'information économique recouvre un large spectre de contenus et de récepteurs. Nous verrons ensuite que l'information économique est présente dans la quasi-totalité des médias sous forme directe et parfois plus masquée. Très présente dans la presse écrite, on la retrouve aussi dans les radios, les chaînes de télévision et plus récemment dans de nombreux sites internet. Enfin, nous serons amenés à nous interroger sur les enjeux de l'information économique, c'est-à-dire sur la qualité de l'information économique et sur la réalité des messages qu'elle diffuse auprès du public.

¹ Pour une présentation plus complète du rôle de l'information et de la connaissance dans la prise de décision économique, voir FORAY Dominique (2000), *L'Economie de la Connaissance*, Collection Repères, Edition La découverte, Paris.

² HAYEK Friedrich (1986), L'utilisation de l'Information dans la Société, *Revue Française d'Economie*, Vol. I,2, Automne, pp117-140 [traduction française de « The Uses of Knowledge in Society (1945), *American Economic Review*, Vol. 35, September, pp. 519-530]. Citation, pag118.

Que recouvre le concept d'information économique ?

L'information économique comporte trois compartiments : l'information économique spécialisée, l'information économique professionnelle et l'information économique généraliste. Les deux premiers compartiments peuvent être regroupés car ils correspondent tous deux à un public très ciblé : un public qui utilise l'information économique comme une « matière première » lors de son activité professionnelle. L'information généraliste est destinée au grand public pour lequel elle est un élément constitutif d'une réflexion citoyenne sur les choix politiques.

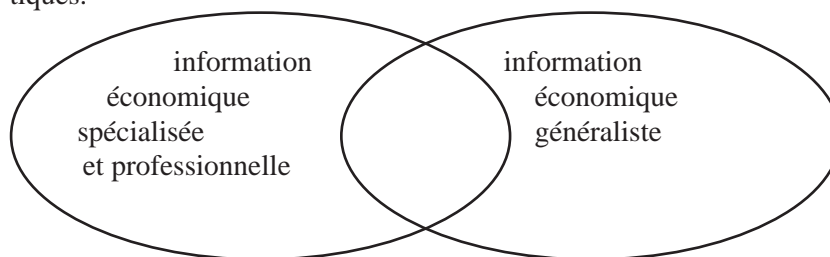


Schéma 1 : les catégories d'information économique

L'information économique spécialisée est souvent appelée information financière et boursière. Cette expression quasi-pléonastique regroupe les informations concernant le fonctionnement des marchés financiers, la bourse étant une des formes des marchés financiers. Ces derniers, comme leur nom l'indique, permettent les mouvements financiers, c'est-à-dire la rencontre des investisseurs et des épargnants avec ceux qui souhaitent obtenir des fonds pour financer leurs projets d'investissement. Cette rencontre peut être organisée via l'intermédiation bancaire - on parle alors de finance indirecte -. Les banques ont pour fonction de transformer de l'épargne généralement plutôt liquide et émanant principalement des particuliers en prêts à long terme majoritairement contractés par les entreprises. Cette rencontre peut aussi se faire directement sur le marché boursier par échange de titres mobiliers émis par les entreprises ou les institutions publiques (actions, obligations ou tout panachage des deux) et achetés par les épargnants (particuliers nationaux ou étrangers, autres entreprises) - on parle alors de finance directe. L'ensemble de ces transactions ne peut se réaliser qu'à condition qu'un volume important d'information circule. Pour placer son épargne en banque ou emprunter, encore faut-il connaître les taux

d'intérêts et leur évolution. Pour acheter ou vendre des titres mobiliers, encore faut-il connaître les entreprises qui les émettent, leur gestion, leur marché et leurs projets.

L'information financière et boursière a une caractéristique importante : sa valeur augmente avec son immédiateté. L'information boursière est l'information en temps réel par excellence. Il est essentiel d'être parmi les premiers informés en cas de mauvais résultats économiques d'une entreprise afin de pouvoir vendre sans trop de pertes, c'est-à-dire avant que tous les opérateurs n'aient vendu et que la baisse soit consommée. L'information financière et boursière est produite par des agences spécialisées, tel Reuters, qui possèdent des réseaux informatiques très performants permettant d'offrir à leurs abonnés une information avec un décalage inférieur à 2 ou 3 secondes par rapport au réel. Ce type de réseau et de technologie est très difficile à établir et extrêmement coûteux : aussi le nombre des agences est faible tandis que les abonnés se limitent aux banques, aux très grandes entreprises, aux sociétés de bourse, aux gestionnaires professionnels de patrimoine, aux institutions publiques nationales ou internationales et aux médias spécialisés dans l'information boursière. L'information boursière d'agence est traitée par les médias qui la propose ensuite soit aux professionnels, soit au grand public.

L'information financière et boursière a deux types de public : le public des professionnels et celui des particuliers. Ainsi, l'intersection entre l'information spécialisée et l'information généraliste n'est pas vide. Tout au contraire, cet espace est occupé par une information boursière à la fois spécialisée et grand public, destinée à fournir des conseils en gestion de patrimoine à usage des particuliers.

L'information économique professionnelle s'intéresse au fonctionnement des secteurs économiques, qu'ils soient industriels ou dans les services. Elle est utile aux professionnels car elle leur permet de connaître le fonctionnement de leur secteur d'activité, de leurs concurrents, du marché dans son ensemble. A diffusion plus réduite et plus spécifique, l'information économique professionnelle se retrouve quasi-exclusivement dans des supports presse papier. Dans l'ensemble des pays développés, ces publications sont nombreuses avec au moins un support presse par secteur d'activité économique et parfois plus. Peu ou pas connues du grand public, elles constituent un secteur d'activité économique généralement prospère grâce à un pourcentage d'abonnement élevé et un quasi-monopole dans les annonces de type professionnel

(emploi, appel d'offre, etc.). L'information économique professionnelle peut faire l'objet de publications spécifiques, comme dans le secteur de la communication, du marketing ou de la publicité, mais elle constitue le plus souvent une rubrique ou un ensemble de rubriques au sein de la presse professionnelle, cette dernière développant principalement les aspects techniques ou technologiques. Comme pour l'intersection entre l'information économique spécialisée et l'information généraliste, l'intersection entre l'information économique professionnelle et l'information économique généraliste n'est pas vide. En effet, même si l'information n'est pas aussi approfondie, l'information professionnelle est aussi « généralisée », c'est-à-dire sortie du strict champ professionnel, afin d'illustrer les changements économiques et montrer les évolutions. Le grand public s'y intéresse car l'activité économique d'un secteur a souvent d'importantes conséquences, par exemple en terme d'emploi.

L'information économique généraliste est d'une autre nature. Elle s'adresse au grand public qui est demandeur de ce type d'information comme il l'est d'information portant sur la politique ou les questions de société. L'économie est fortement présente dans le quotidien des citoyens qui sont concernés par l'emploi, la fiscalité, la redistribution, le financement des systèmes de santé ou des retraites, la mondialisation - pour ne citer que quelques aspects. Le besoin de comprendre est donc important d'autant plus que les politiques économiques sont le fruit des débats qui ont lieu au sein d'une société et auquel les citoyens participent activement par leur vote, leur appartenance syndicale ou associative. Le besoin de comprendre s'est fortement intensifié dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle car les changements économiques et institutionnels ont été fondamentaux : l'intervention de l'Etat et ses deux corollaires - prélèvements obligatoires et réglementations - ont dans un premier temps fortement augmenté dans pratiquement tous les pays sous l'influence des approches keynésiennes pour être ensuite mise en cause à partir des années 80 plus au moins drastiquement selon les nations qui adoptent des stratégies économiques plus ou moins libérales ; les économies se sont ouvertes du fait de la chute du mur de Berlin et de l'intensification du commerce mondial, faisant apparaître de nouveaux partenaires économiques et de nouvelles interrogations ; enfin, la création de l'Europe économique et monétaire, l'instauration de la monnaie unique et des règles de Maastrich influent considérablement sur les politiques économiques nationales des pays membres de l'UE. L'économie occupe désormais une place importante au sein des

processus de décision politique : les choix politiques font l'objet de chiffrage afin de savoir ce qu'une décision rapporte ou coûte aux contribuables tandis que d'autres voix s'élèvent pour demander d'autres modes de prise en compte des décisions intégrant par exemple les concepts de commerce équitable, de développement durable ou de gouvernance éthique. La densité des interrogations et des enjeux pour le futur est tel que l'information économique généraliste occupe une place de plus en plus importante au sein des grands médias. L'information économique sort de son ghetto professionnel pour aller vers le grand public bien que le chemin à parcourir pour une compréhension facile d'accès soit encore long : les concepts économiques ont besoin d'être expliqués, simplifiés, dépouillés du jargon des économistes et des financiers.

L'information économique généraliste est elle-même constituée de deux catégories : l'information concernant la vie économique, c'est-à-dire l'information portant sur ce qui se passe au quotidien dans la vie économique, que celle-ci soit prise sous une acception locale, nationale ou internationale - par exemple, la fermeture d'une entreprise dans une région et les conséquences en terme d'emploi ou la décision d'un gouvernement de modifier la fiscalité ou encore le compte rendu d'une réunion de l'Organisation Mondiale du Commerce ; la réflexion sur les grands débats économiques de société, comme la réforme des retraites ou la politique d'ouverture européenne à de nouveaux pays membres. L'information économique se nourrit donc du quotidien mais aussi d'analyses. Sa valeur ajoutée réside alors, à l'inverse de l'information financière et boursière, non pas dans son instantanéité mais plutôt dans le temps accordé à la réflexion et au recul.

Une autre présentation de l'information économique, complémentaire de la précédente, est de la classer en fonction des publics (cible). On peut organiser l'information selon deux axes présentant les contenus, qui peuvent être spécialisés ou généralistes, professionnels ou de société.

La première source d'information économique fut une information commerciale. Même s'il est courant de remonter aux Egyptiens, Assyriens ou Babyloniens, les historiens font remonter l'apparition de l'information économique du milieu du 16^{ème} siècle, un siècle après la découverte de l'imprimerie et à cause du développement remarquable

du commerce suite à la découverte du nouveau monde¹. Les *price currents* sont le premier système « moderne » d'information économique. Il s'agit d'informations pratiques (prix des matières premières, taux de change) éditées par des commerçants influents (comme les Függer – banquiers de l'empereur Charles Quint ou l'espagnol Ruiz de Valladolid ou encore l'anglais Thomas Gresham). Ces derniers utilisent leurs réseaux commerciaux internationaux à la fois pour collecter d'information dans tous les ports ou dans toutes les villes importantes (foires) et pour les diffuser à leurs clients. Ces catalogues de prix avaient pour but de favoriser le développement du commerce et des échanges. La notoriété du « commerçant éditeur » faisait la crédibilité des informations fournies et le travail de ce dernier est assimilable à celui d'une agence contemporaine. Cette presse économique moderne voit le jour en Hollande (*Amsterdamze Mercurius*, journal imprimé en plusieurs langues qui retrace une des toutes premières bulles spéculatives concernant le marché des tulipes hollandaises en 1630) puis en Angleterre, les deux principaux acteurs du commerce de l'époque. Londres remplace Amsterdam à partir de 1697, suite à l'abrogation du *Licensing Act* qui accorde une totale liberté de la presse. La presse anglaise se développe fortement avec l'apparition de nouveaux journaux tel le *Lloyds News* ou le *London Mercury*.

Rapidement, l'information économique élargit son spectre pour s'enrichir d'analyses et de réflexions mêlant économie et politique. A cette époque, l'unique média est la presse. Le véritable premier débat par presse interposée débute en 1713 entre le *Mercator* (dirigé par Daniel Defoe, l'auteur de Robinson Crusoé) et le *British Merchant* au sujet de la liberté des échanges commerciaux en Angleterre. Les journalistes de l'époque sont souvent aussi des écrivains, des essayistes ou encore des hommes d'affaire. Leur style est direct, facilement accessible et multiplie les exemples concrets. Quelques temps plus tard en France, le *Journal Economique* (1751-1772) est créé et devient le premier journal français entièrement dédié aux débats économiques principalement animés par les encyclopédistes et les physiocrates. On retrouvera dans ses colonnes les signatures de Du Pont de Nemours et de Mirabeau. Il faudra attendre le milieu du 19^{ème} siècle pour que la presse économique

¹ Sur l'histoire de l'information et de la presse économique, voir le remarquable et passionnant ouvrage d'Àngel ARRESE. ARRESE Àngel. (2001), *Economic and Financial Press : From the Beginnings to the First Oil Crisis*, Ediciones Universitat de Navarra.

s'institutionnalise et se pérennise (1843-*The Economist* dont le rédacteur en chef est Walter Bagehot souvent considéré comme le premier grand journaliste économique) tandis que l'information économique commence à occuper une place significative dans la presse généraliste et que la presse d'entreprise fait ses premières armes.

La démocratisation de l'information économique est plus récente, elle est principalement le fait du XX^{ème} siècle qui voit le développement de l'épargne, des « petits porteurs » et des mass média.

La multiplication des supports médias de l'information économique.

Evolution des besoins, intensification des problèmes de société, l'information économique est présente dans toutes les formes de médias - hors mis l'affichage et le cinéma -, soit dans 6 supports différents : les agences d'information et de presse, la presse écrite, la radio, la télévision, l'Internet et la téléphonie mobile.

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, l'origine de l'information économique se confond quasiment avec celle des agences d'information et de presse. Certaines d'entre elles ont acquis une compétence particulière dans ce domaine comme Reuters déjà cité. Reuters, outre son département information, développe une activité spécifique dans les outils professionnels de la finance et de la bourse (fil professionnel en temps réel). Bloomberg occupe un créneau similaire qu'il décline sous forme de chaîne de télévision.

La presse écrite joue un rôle privilégié dans l'information économique car elle en est le support principal. L'information économique s'y trouve soit dans des journaux qui lui sont exclusivement dédiés, soit sous forme de rubriques, de pages complètes voire de dossiers dans la presse d'information généraliste. Le tableau suivant décrit la manière dont l'information économique est incorporée aux journaux.

Type de Contenu	Lectorat	Périodicité	Type de support le plus fréquent
Généraliste	grand public	quotidien	Rubriques ou pages dans la PQN ou dans la PQR généraliste
		Hebdomadaire ou mensuel ^a	Rubriques, pages ou enquêtes
Spécialisé	grand public	quotidien	Quotidiens spécialisés ^b
		Hebdomadaire ou mensuel	Magazines de conseil, de réflexion ou d'actualité ^c
	professionnel	quotidien	Quotidiens spécialisés ^d
		Hebdomadaire ou mensuel	Magazines spécialisés ^e , lettres professionnelles

Tableau 1 : L'information économique dans la presse écrite.

Notes concernant le tableau 1.

a. Les magazines qui ouvrent leurs colonnes à l'information économique ne se limitent plus aux news magazines, tels pour la France L'Express ou Le Point. On trouve, par exemple, des rubriques économie dans la presse féminine car les femmes sont des décideurs financiers soit parce qu'elles sont consultées au sein du couple, soit parce qu'elles vivent en famille monoparentale. De plus, le taux d'activité des femmes étant supérieur à 70%, elles sont concernées par le fonctionnement du marché du travail, les évolutions de carrière ainsi que par le respect de leurs droits.

b. En France, Les Echos et La Tribune, respectivement créé en 1908 et en 1987.

c. Les magazines spécialisés ciblant le grand public regroupent principalement trois catégories : les magazines spécialisés dans le conseil et ceux dévolus à la réflexion (une catégorie double). Les magazines de conseil en gestion de patrimoine constitue un marché très actif avec de nombreux titres concurrents (ce dernier subit cependant un fort ralentissement depuis fin 2000 à cause de l'écclatement de la bulle spéculative et de la forte diminution des indices boursiers - la plupart de ceux-ci ont la moitié de leur valeur de l'an 2000, à l'instar du CAC 40 parisien passé de 6600 points en 2000 à moins de 3000 points en juin 2003). Dans les magazines offrant une réflexion, on trouve principalement des magazines proposant un regard engagé ou une vision critique.

Ainsi en France, le mensuel Alternatives Economiques propose un décodage de l'actualité économique et sociale ouvrant sur une vision « moins marchande » de la société. La troisième catégorie correspond à des mensuels offrant une présentation ludique, colorée de l'actualité économique, comme le mensuel Capital en France. On y trouve de nombreuses rubriques allant de conseils pour gérer sa carrière, l'apport des nouvelles technologies au bureau jusqu'à des informations sur l'évolution du prix de l'immobilier dans les principales villes.

d. A titre d'illustration, on peut citer le quotidien L'Agefi en France, créé en 1911 et disponible uniquement par abonnement.

e. Se côtoient dans la catégorie mensuel économique spécialisé à cible professionnelle à la fois des journaux offrant aux cadres des éléments de réflexion sur les principales évolutions économiques, comme dans les mensuels Les Enjeux ou L'Expansion¹ et des journaux spécialisés dans une activité économique précise, comme le mensuel LSA spécialisé dans la grande distribution ou le mensuel Stratégies spécialisé dans le marketing, la communication et les médias.

Le marché de la presse économique évolue fortement. Une étape essentielle a été franchie au début des années 90 avec la création de mensuels ayant un prix de vente bas et une ligne éditoriale décomplexante : le vocabulaire économique est simplifié et dépoussiéré, la couleur est partout, les images aussi (1991, création en France du mensuel Capital qui appartient au groupe Prisma Presse). Durant la dernière décennie, la diffusion des magazines économiques a été multipliée par trois. On assiste à un véritable phénomène de démocratisation de l'information économique.

A tel point que les premières radios purement économiques se font jour, telle BFM en France et que les rubriques économiques se multiplient dépassant le caricatural bulletin d'information boursière de fin de journal. A l'instar des intervieweurs politiques, des journalistes économiques reçoivent des experts, des universitaires ou des chefs d'entreprises. Cette même tendance se retrouve sur les radios généralistes qui

¹ Sur les conditions de l'émergence de l'information économique en France à partir des années 50 et la présentation des grandes figures journalistiques de cette période, voir le très documenté article de Philippe RIUTORT. RIUTORT Philippe (2000), « Le journalisme au service de l'économie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, mars, n° 131-132, pp. 41-55.

font une part plus importante à l'actualité économique et aux commentaires afférents.

Même tendance à la télévision où coexistent des émissions spécialisées sur les chaînes généralistes, comme Capital en prime time sur M6 ou La Semaine de l'Economie sur Arte (la première étant bi-hebdomadaire, la seconde hebdomadaire) et des chaînes de télévision spécialisées comme Bloomberg sur le câble. L'information économique peut aussi se trouver sur les chaînes de télévision de manière indirecte, sous forme de spot publicitaire pour tel ou tel groupe industriel ou gamme de produits (pour faire face aux excédents laitiers dégagés dans le cadre de la PAC - politique agricole commune - une campagne de communication avait été orchestrée pour rappeler aux consommateurs les vertus de la consommation de lait).

Internet est un support particulièrement propice au développement de l'information économique. Si on exclu les sites à vocation commerciale qui sont en dehors de notre propos (site de B2B ou de B2C), on trouve principalement sur le web cinq types de sites ayant pour vocation essentielle de diffuser de l'information économique.¹

Type de site	Contenu
Information financière et boursière	Les sites d'information boursière sont soit en accès gratuit, soit en accès payant. Les sites gratuits ont un décalage temporel plus important que les sites payants qui proposent une information plus proche du temps réel. Dans les premiers temps du net, ces sites furent extrêmement nombreux et de qualité aléatoire. Depuis, le nombre de sites s'est fortement réduit et leur qualité s'est professionnalisée.
Information économique spécialisée	Ces sites offrent soit de manière gratuite soit par abonnement une veille et un benchmark sur un ou plusieurs secteurs d'activité économique. Ainsi, à titre d'exemple, www.journaldunet.com propose une synthèse de l'information concernant les nouvelles technologies et l'Internet. Il y a en général deux moyens d'accéder aux informations : soit en consultant directement le site, soit en recevant une veille personnalisée à une fréquence choisie par mail dans sa boîte aux lettres.
Les sites entreprise	De plus en plus d'entreprise disposent d'un site alors que la plupart d'entre elles n'y font pas de propositions commerciales. Le site est alors une vitrine qui participe à la notoriété et à l'image de l'entreprise. Les entreprises qui font appel à l'épargne publique utilisent le net comme support de communication financière ⁸ .

¹ Voir les formes de communication financière sur le net dans LEGER Jean-Yves (2003), *La Communication Financière*, Dunod, Paris. Principalement le chapitre 10.

Les sites institutionnels	Les Etats, les ministères, les collectivités locales et les organismes internationaux, comme le Conseil de l'Europe, le Fonds Monétaire International, le PNUD ou la Banque Mondiale proposent des sites où ils présentent leurs actions. Nombres d'entre elles relèvent de l'économie ou ont une incidence sur elle. Ces sites institutionnels font aussi paraître en ligne des résultats d'études. Pour certains organismes, Internet est le mode privilégié de diffusion de l'information. Ainsi le site www.transparency.org , site d'une ONG basée en Allemagne, publie chaque année un indice (indice de perception de la corruption) qui lui permet d'établir un classement des pays où la corruption est la plus répandue et de dénoncer les détournements de fonds.
Information alternative	La construction en réseau de l'Internet est particulièrement adaptée aux mouvements associatifs ou militants comme les mouvements prônant une économie alternative. Ainsi le mouvement ATTAC (anti-mondialisation) utilise le net pour la promotion de ses idées. Il en est de même pour de nombreux mouvements citoyens (promotion du commerce équitable, écologie...). Ces sites sont des lieux de forum et de débats.

Tableau 2 : Les sites d'information économique sur le net.

En marge de l'Internet, une autre nouvelle technologie semble vouloir devenir un support d'information économique : la téléphonie mobile. En effet, outre le transport de la voix, la téléphonie mobile permet le transfert d'information sous forme de texte (Texto, SMS, mail) ou d'images. Dans les pays développés, le mobile permet de transmettre un message d'alerte (concernant la bourse par exemple). Le m-commerce (vente de services ou de produits par l'intermédiaire d'un téléphone mobile) en est à ses balbutiements mais semble d'ors et déjà remporter un certain succès qui accompagne l'évolution technologique des mobiles dont les écrans en couleur ont une surface de plus en plus importante. Dans les pays en développement, nombreux sont ceux qui ne bénéficient pas encore de réseaux performants de téléphonie fixe alors que la téléphonie mobile, moins coûteuse et moins difficile à installer, est fortement répandue. Il est sans doute encore trop tôt et nous manquons de recul pour dire si ce mode de transport de l'information recevra l'agrément du public.

L'information économique est donc présente dans la quasi-totalité des médias. Sa place est de plus en plus marquée. Compte tenu de son importance en tant que savoir informel, il est essentiel d'analyser la manière dont l'information économique est formatée au sein des différents médias. Qui la produit ? Comment ? Et comment le citoyen la perçoit-elle ?

Les interrogations concernant la médiatisation de l'information économique.

Alors que l'économie est au sein des médias depuis de nombreuses années, les économistes se sont intéressés aux médias de manière relativement récente. Si les travaux de recherche ne sont pas encore très abondants, il est néanmoins possible de les organiser autour de deux questions principales : - la première d'entre elles consistent à s'interroger sur l'influence des médias sur les choix politiques, soit plus précisément ici, l'information économique a-t-elle une influence sur l'économie ? - la seconde consiste à se poser la question symétrique : l'économie influence-t-elle l'information économique ? Dans les deux cas, les recherches tendent à montrer qu'il existe un lien significatif entre les deux variables.

La question posée ici est celle de l'utilité des médias dans la sphère économique. Le fait que les médias existent et diffusent de l'information économique modifie-t-il les processus économiques ? Les médias rendent-elle l'action publique plus efficace ? Cette question est généralement posée dans deux contextes : dans le cadre des pays en développement (cette tendance est particulièrement intéressante puisqu'elle met en avant le rôle joué par la démocratie dans la croissance) ; dans le cadre de pays développés où la démocratie est installée et où l'accent est mis sur les interrelations entre médias et politique économique. Afin d'illustrer la manière dont les économistes essayent de répondre à ces questions, trois recherches récentes et significatives sont présentées ci-dessous.

Besley et Burgess¹ démontrent qu'un pays avec une circulation importante de journaux commentant les actions économiques du gouvernement répond de manière plus adaptée aux besoins économiques de la population. Pour cela, les auteurs utilisent la théorie de l'agence² et font

¹ BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2002), « The Political Economy of Government Responsiveness : Theory and Evidence from India », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, n°4, November, pp. 1415-1451 et BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2001), « Political Agency, Government Responsiveness and the Role of the Media », *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 629-640.

² La théorie de l'agence prend en compte les différences d'information entre agents économiques. Il existe une asymétrie d'information entre le gouvernement et les citoyens. Le gouvernement connaît les actions qu'il va mener, ce n'est pas forcément le cas des citoyens même au sein d'une démocratie. Cette asymétrie d'information

une étude empirique sur les réponses gouvernementales aux famines en Inde entre 1958 et 1992. L'analyse est détaillée dans les 16 états ou régions qui constituent l'Inde. Le résultat principal est que les états ou régions riches (par exemple, le Kerala ou le Rajasthan) ne sont pas forcément les états qui réagissent le mieux face à la famine. En revanche, la corrélation entre le taux de circulation de la presse et la rapidité de l'action gouvernementale face à la famine est plus forte dans les états où la presse est développée et où elle commente activement l'action du gouvernement¹. Avec une démarche assez proche, Brunetti et Weber² montrent qu'une presse qui commente librement l'activité économique permet une réduction de la corruption au sein des pays. Le travail empirique consiste à définir un indicateur de liberté de la presse et de le corréler aux indicateurs connus de corruption. Les résultats sont qu'il existe une relation inverse entre liberté de la presse et corruption. Les fondements théoriques de ce type d'approche reposent sur l'importance des institutions dans le développement et principalement la place essentielle de la démocratie.

Stomberg³ analyse l'impact des médias sur la redistribution. Il conclue qu'un groupe de pression dont les membres utilisent de

peut s'expliquer de différentes manières : les actions du gouvernement sont complexes, donc difficiles à expliquer ; le gouvernement ne fournit qu'une partie de l'information aux citoyens (par exemple, les effets bénéfiques à court terme, pas les coûts à long terme), ceci est d'autant plus fréquent que les conséquences peuvent se manifester après les échéances électorales. En conséquence, les citoyens ont besoin des médias pour être informés et prendre la pleine mesure des actions gouvernementales.

¹ BESLEY et BURGESS citent les travaux du Prix Nobel Amartya SEN : « Newspapers play an important part in this, in making the facts known and forcing the challenge to be faced ».

² BRUNETTI Aymo and WEBER Beatrice, « A Free Press is Bad News for Corruption », *Journal of Public Economics*, à paraître.

³ STROMBERG David (2001), Mass Media and Public Policy, *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 652-663. L'auteur construit sa réflexion à partir de la théorie du Public Choice qui a été développée depuis les années 70. Préalablement, tous les modèles économiques supposaient d'une part que les hommes politiques agissaient exclusivement pour le bien public – *the government is social benevolent* – et d'autre part, que les électeurs étaient isolés. Le Public Choice introduit le concept de marché politique et endogénéise les processus politiques dans la vie économique. Ainsi un homme politique a pour objectif d'être élu ou de rester au pouvoir, tandis que l'électorat est constitué de groupes de pression. Il s'agit d'une approche très féconde qui permet d'expliquer pourquoi des décisions opposées à l'intérêt général sont parfois prises, elles sont alors favorables au groupe de pression le plus puissant. Il

nombreux médias sont plus efficaces pour attirer la redistribution du gouvernement. Concernant la fiscalité, l'auteur montre que l'utilisation plus importante des médias par des groupes à faibles revenus a fait que ces électeurs, mieux informés, sont devenus plus sensibles aux politiques faites pour eux, avec pour conséquence une augmentation de la fiscalité progressive. Stromberg a vérifié empiriquement cette hypothèse sur la période américaine du New Deal et dans 3000 contés (période à laquelle la radio se diffuse très rapidement dans les foyers US).

La conclusion¹ commune à ces trois articles est que l'information économique présentée dans les médias influencent directement les politiques économiques, et ce, de deux manières : 1/ les médias sont un des lieux de discussions de la concrétisation ou non des promesses électorales, 2/ les médias informent les citoyens des actions économiques qui ne sont pas directement observables par le public. Le coût en terme de votes d'une politique économique inefficace est plus élevé quand les électeurs sont informés.

Cette conclusion repose sur une exigence essentielle : que les médias diffusent une information économique claire, abondante et de qualité.

La question qui se pose donc maintenant est de savoir quelles conditions doivent être remplies pour qu'il en soit ainsi. En d'autres termes, l'économie influence-t-elle les médias ? En effet, les médias privés sont des industries : la structure industrielle des médias influence-t-elle le contenu ? Les médias se financent en partie par la publicité : l'interrogation soulevée ici est celle du lien entre mode de financement des médias et leur contenu. Le sujet est fortement débattu comme le montre une présentation rapide de quelques travaux récents.

Gabszewicz² s'interroge sur la disparition des idéologies matérialisée par la prédominance de la *pensée unique*. Le modèle applique aux

s'agit d'un marché politique car il y a concurrence des groupes de pression face aux hommes politiques

¹ Pour un autre bilan de la recherche sur l'influence des médias, voir LAFAY Jean-Dominique et LECAILLON Jacques (1993), *La dimension politique de l'ajustement structurel*, OCDE, p 106 et suivantes.

² GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2001), « Press Advertising and the Accent of the " Pensée Unique " », *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 641-651 et GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2002), Press Advertising and The Political Differentiation of Newspapers, *Journal of Public Economic Theory*, Vol. 4, n° 3, July, pp. 317-334.

médias les résultats de la théorie du « Public Choice ». Un des aspects importants de cette théorie est l'analyse des processus de vote et principalement le fonctionnement de la démocratie (on parle de marché politique). Dans un système démocratique majoritaire, l'objectif des hommes politiques souhaitant gagner les élections est d'obtenir 50% des voix plus une. Cette voix supplémentaire est celle de l'électeur médian. Toute la difficulté d'une stratégie politique est de tendre vers le centre sans pour autant perdre sur ses extrêmes. Gabszewicz note que la presse se finance largement par la publicité. Or les recettes publicitaires sont corrélées au nombre de lecteurs, car plus ils sont nombreux, plus les tarifs des espaces peuvent être élevés. Pour avoir un nombre important de lecteurs, il faut « ratisser large idéologiquement », d'où l'émergence de la pensée unique celle-ci étant définie par les auteurs comme une pensée centriste, idéologiquement pauvre - *tasteless political message*, c'est-à-dire d'un manque de différenciation politique de la presse¹. Utilisant une méthodologie très différente (sociologie quantitative), Duval² lie le financement par la publicité et l'appartenance des médias (et principalement la presse) à de grands groupes économiques au contenu du journalisme économique qui devient, selon l'auteur, de plus en plus un journalisme tourné vers l'entreprise et la finance. Sutter³ ou Bovitz⁴ réfutent cette conclusion. Les phénomènes de concentration ont fait émergé des groupes de presse qui possèdent de nombreux titres souvent d'obédiences opposées, appliquant une stratégie de différenciation voire de niche. Les marchés de niche sont souvent plus profitables que les marchés de masse car le lectorat est clairement identifié et

¹ Raisonnant sur la télévision, BENZONI et BOURREAU montrent que les réglementations limitant les recettes publicitaires (ou les politiques de quota culturel) engendrent un manque de différenciation des programmes. Ici, c'est l'insuffisance des recettes publicitaires qui est incriminée. Voir BENZONI Laurent et BOURREAU Marc (2001), « Mimétisme ou contre-programmation ? Un modèle de concurrence entre programmes pour la télévision en clair », *Revue d'Economie Politique*, Vol. 111, n° 6, novembre-décembre, pp. 885-908.

² DUVAL Julien (2000), « Concessions et conversion à l'économie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, pp. 56-75.

³ SUTTER Daniel (2001), « Can the Media be so Liberal ? The Economics of Media Bias », *Cato Journal*, Vol. 20, pp. 431-451 et SUTTER Daniel (2002), « Advertising and Political Bias in the Media : The Market for Criticism of the Market Economy », *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 61, n° 3, July, pp. 725-745.

⁴ BOVITZ Gregory, DRUCKMAN James and LUPIA Arthur (2002), « When Can a News Organisation Lead Public Opinion ? Ideology versus Market Forces in Decisions to Make News », *Public Choice*, Vol. 113, n° 1-2, pp. 127-155.

permet donc un retour sur investissement publicitaire plus important : les tarifs publicitaires sont élevés pour une cible limitée mais définie.

D'autres recherches doivent être menées sur ce thème. Ici s'arrête sans doute le commentaire de l'économiste qui doit faire place aux chercheurs en sciences de l'information et de la communication pouvant analyser plus avant le contenu des messages grâce aux outils conceptuels qui sont ceux de leur discipline. Une recherche conjointe entre les deux disciplines portant sur l'information économique pourrait être particulièrement fructueuse et s'avère nécessaire compte tenu de l'enjeu sociétal de ce savoir informel.

BIBLIOGRAPHIE

- MACHLUP Fritz (1984), *Knowledge, its Creation, Distribution and Economic Performance*, Princeton University Press.
- FORAY Dominique (2000), *L'Economie de la Connaissance*, Collection Repères, Edition La découverte, Paris.
- HAYEK Friedrich (1986), L'utilisation de l'Information dans la Société, *Revue Française d'Economie*, Vol. I,2, Automne, pp117-140 [traduction française de « The Uses of Knowledge in Society (1945), *American Economic Review*, Vol. 35, September, pp. 519-530]. Citation, pag118.
- GUERIN Serge (1991), *La Presse Economique et Financière*, Editions du CFPJ, Paris.
- ARRESE Àngel. (2001), *Economic and Financial Press : From the Beginnings to the First Oil Crisis*, Ediciones Universidad de Navarra.
- RIUTORD Philippe (2000), Le Journalisme au Service de l'Economie, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, mars, n° 131-132, pp. 41-55.
- LEGER Jean-Yves (2003), *La Communication Financière*, Dunod, Paris.
- BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2002), The Political Economy of Government Responsiveness : Theory and Evidence from India, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, n°4, November, pp. 1415-1451.
- BESLEY Timothy and BURGESS Robin (2001), Political Agency, Government Responsiveness and the Role of the Media, *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 629-640.
- BRUNETTI Aymo and WEBER Beatrice, A Free Press is Bad News for Corruption, *Journal of Public Economics*, à paraître.
- STROMBERG David (2001), Mass Media and Public Policy, *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 652-663.

- LAFAY Jean-Dominique et LECAILLON Jacques (1993), *La Dimension politique de l'Ajustement Structurel*, OCDE.
- GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2001), Press Advertising and the Accent of the « Pensée Unique », *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 641-651.
- GABSZEWICZ Jean, LAUSSEL Didier and SONNAC Nathalie (2002), Press Advertising and The Political Differentiation of Newspapers, *Journal of Public Economic Theory*, Vol. 4, n° 3, July, pp. 317-334.
- BENZONI Laurent et BOURREAU Marc (2001), Mimétisme ou Contre-Programmation ? Un Modèle de Concurrence entre Programmes pour la Télévision en Clair, *Revue d'Economie Politique*, Vol. 111, n° 6, novembre-décembre, pp. 885-908.
- DUVAL Julien (2000), Concessions et Conversion à l'Economie, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, pp. 56-75.
- SUTTER Daniel (2001), Can the Media be so Liberal ? The Economics of Media Bias, *Cato Journal*, Vol. 20, pp. 431-451 et SUTTER Daniel (2002), Advertising and Political Bias in the Media : The Market for Criticism of the Market Economy, *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 61, n° 3, July, pp. 725-745.
- BOVITZ Gregory, DRUCKMAN James and LUPIA Arthur (2002), When Can a News Organisation Lead Public Opinion ? Ideology versus Market Forces in Decisions to Make News, *Public Choice*, Vol. 113, n° 1-2, pp. 127-155.